

марки. Контент-анализ сообщений форума автомобилистов показал, что для каждого зонтичного бренда страны-производителя автомобилей можно сформировать пул наиболее часто употребляемых определений, словосочетаний, которые составляют характеристики бренда, экстраполируемые на конкретных производителей и марки автомобилей. Использование устойчивых взаимосвязей между страной-производителем автомобилей с соответствующими характеристиками и конкретной маркой автомобиля позволяет в рекламе и продвижении получить эффект перенесения, распространения качеств на конечный товар. Таким образом, результаты контент-анализа тематических ресурсов могут быть использованы при разработке рекламных кампаний, стратегий продвижения, позиционирования товара и вывода на рынок новой торговой марки.

Библиографический список

1. Городской интернет-портал e1.ru, материалы форума автолюбителей, рубрика «Авто» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://auto.e1.ru/>
2. РБК.Рейтинг «Самые популярные страны-производители авто», 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/09/08/33409689>
3. Рыбченко С. А. Управление портфелем брендов. Актуальные вопросы современной науки. – 2008. - № 2. – С. 290-314.
4. Philip C Zerrillo, Gregory Metz Thomas. «Developing brands and emerging markets: An empirical application», Place Branding and Public Diplomacy, (2007) 3. – P. 86–99.

УДК 659.4

К. В. Колтуненко,

технолог-эстетист,

Студия красоты «Bora Bora»,

г. Снежинск, Россия

студент,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В BEAUTY-ИНДУСТРИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии красоты. Автор подчеркивает необходимость внедрения дополнительных элементов комплекса маркетинга в организациях бьюти-индустрии. В статье также делается акцент на необходимости более интенсивного использования эмоциональной составляющей в связи со спецификой оказываемых услуг и целевой аудитории таких организаций. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что интегрированность маркетинговых коммуникаций салонного бизнеса заключается в равнонаправленности как на внутреннюю, так и внешнюю аудитории. В статье подчеркивается необходимость обеспечения наглядности представления услуг и их эффекта при их продвижении.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации в сфере услуг, интегрированные маркетинговые коммуникации в индустрии красоты, маркетинговая стратегия салона красоты.

K. Koltunen
the technologist aestheticians,
Beauty studio “Bora Bora”,
Snezhinsk, Russia
student,
Department of Marketing Communications and Branding,
Ural Federal University
Yekaterinburg, Russia

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE BEAUTY INDUSTRY

Abstract: In the article the specificity of marketing communications in beauty industry are analyzed. The author emphasizes the necessity of introduction of additional elements of the marketing mix in beauty industry enterprises. The article focuses on the importance of the emotional component of beauty industry marketing and advertising products, that is related to this field and its target groups specificity. During the research the author comes to the conclusion, that integrated character of marketing communications in beauty industry reveals itself in the equal attention to communication with internal and external audience co. The author also emphasizes the necessity of services presentation, being the consequence of its immaterial nature.

Keywords: marketing communication in service sector, marketing communications in beauty industry, specificities of marketing services, integrated marketing communications in beauty industry, marketing strategy of a beauty salon.

В современном мире внешний облик человека имеет огромное значение. Часто от того, как человек выглядит, зависит и успех в карьере, и личная жизнь. Более того, внешний вид человека, степень его ухоженности, зачастую являются показателем определенного статуса, здоровья, и даже уровня дохода. В условиях современного ритма жизни, постоянного напряжения и стресса посещение салона красоты является возможностью не только расслабиться, но и держать себя «в форме», скрыть следы усталости, возраст, «пошатнувшееся» здоровье.

В наше время рынок индустрии красоты достаточно активен, открывается множество салонов, имидж-студий и парикмахерских. Практически в любом населенном пункте можно найти предприятия индустрии красоты, начиная от VIP-уровня до так называемого «черного рынка», а именно мастеров, работающих на дому.

В рыночных условиях современности успешное функционирование предприятия тесно взаимосвязано с успешностью продвижения производимого продукта (товара, услуги). При этом количество рекламной информации постоянно увеличивается. Также наблюдается увеличение индивидуальных потребностей потребителей и перенасыщение потребительского рынка.

Учитывая условия жесткой конкуренции, необходимость существования в условиях перенасыщенного рынка, стремительно меняющуюся экономическую ситуацию, увеличение требований со стороны потребителя, руководство компаний осознает необходимость удержания потребительского интереса и, в частности, применения или разработки уникальных технологий продвижения товаров или услуг.

Для достижения успеха на рынке компаниям следует осознавать потребности клиентов, проводить результативную коммуникационную политику, а также знать и понимать своих конкурентов.

Говоря о маркетинговых коммуникациях в индустрии красоты, в первую очередь, стоит учесть тот факт, что речь идет о сфере услуг. Если при выработке маркетинговой стратегии для товара обычно используется четыре основных элемента маркетинга – четыре

«Пи» (товар, цена, каналы распределения и продвижение), то в том случае, когда речь идет о сфере услуг, комплекс маркетинга расширяется как минимум до семи элементов. Данная концепция предполагает добавление к стандартному маркетинг-микс таких элементов, как People (люди), Process (процесс) и Physical Evidence (физическое окружение) [1, Электронный ресурс], где люди – это все люди, каким либо образом вовлеченные в процесс оказания услуги; процесс – это сам процесс оказания услуги, куда входят и процедуры, и механизмы, и последовательность действий; физическое окружение включает в себя обстановку, в которой оказывается услуга, действия, сообщаемые целевой аудитории об услуге, ее качествах и достоинствах, а также материальные предметы, помогающие продвижению и оказанию данной услуги [2, Электронный ресурс].

В сфере услуг, помимо традиционного комплекса маркетинга (самой услуги, цены на нее, каналов сбыта и продвижения), следует также уделять огромное внимание процессу обслуживания клиента, мотивации персонала, а также созданию материальной среды для проведения процесса оказания услуги.

Специфика разработки коммуникационной стратегии предприятия, работающего в сфере услуг, заключается в необходимости информирования потребителя об отличии товара (процесса оказания услуги, персонала, обстановки) от аналогичных товаров конкурента.

При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций с целью продвижения услуги следует учитывать особенности потребительского поведения. В. Зейтамл считает, что потребители услуг во время поиска информации в большей степени доверяют информации, почерпнутой из личных источников [3, Электронный ресурс]. Еще до приобретения услуги, потребитель судит о ее качестве исходя из стоимости и физического окружения. Вот почему в индустрии красоты так важны интерьер, наличие хорошего оборудования, а также грамотный, вежливый персонал, внешний вид которого соответствует званию работника «красивого бизнеса».

При разработке маркетинговых коммуникаций очень важно четко определять целевую аудиторию. Необходимость селективных рекламных сообщений обусловлена тем, что принадлежность к различным сегментам целевой аудитории способна существенно повлиять на восприятие услуги. Сложно представить себе, что в одном салоне одновременно обслуживаются пенсионеры, студенты и бизнес-леди.

Одной из главнейших особенностей именно *интегрированных* маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе является то, что разрабатываемый комплекс коммуникаций должен быть нацелен одновременно и на клиентов, и на специалистов. Объясняется это тем, что в случае отсутствия клиентов невозможно удержать персонал и, наоборот, нет смысла говорить о привлечении клиентов, если нет персонала. Взаимозависимость этих факторов делает их частями единого целого. По сути, весь маркетинговый комплекс салонного бизнеса нацелен на внешних (потребителей) и внутренних (персонал) клиентов [4].

Клиент, обращающийся в компанию с целью получения услуги, должен быть уверен, что ее оказание в данной фирме имеет стабильный характер. В «красивом бизнесе» показателями стабильности являются: постоянный кадровый состав, отсутствие «текучки» кадров, постоянный график работы «без перебоев», знание своих клиентов и ведение клиентской базы, постоянное повышение квалификации работников, финансовая стабильность предприятия.

У каждой услуги существуют критерии, по которым можно оценить ее *качество*. Делая акцент на качестве оказываемых услуг, необходимо особенно подчеркивать эти критерии. Что касается салонных услуг, данными критериями могут являться: безопасность, качество материалов и оборудования, профессионализм и уровень образования мастера, качество обслуживания, наличие необходимых нормативных документов (лицензии, разрешения и т.п.).

Целью любого предприятия, работающего на рынке услуг, является удовлетворение клиентских потребностей. Получение прибыли напрямую зависит от степени удовлетворенности, и, соответственно, лояльности клиента. Поэтому не стоит завышать клиентские ожидания при помощи рекламных обращений, т.к. неудовлетворенный клиент чаще всего уходит к конкурентам. Проще говоря, уровень обслуживания должен быть чуть выше, чем обещает реклама и ожидает сам клиент.

Сложность формирования коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг связана с нематериальным характером предлагаемых благ, ведь оценить качество услуги можно только после ее потребления. Поэтому в данном случае имеет смысл акцентировать внимание на доверительном характере взаимоотношений при разработке комплекса ИМК. Для продвижения услуг в бьюти-индустрии не подходят сообщения о скидках, т.к. наличие скидки не вызывает никакого доверия, порой даже наоборот, ведь чаще всего скидки бывают на некачественный, залежавшийся товар[4]. В индустрии красоты данный принцип реализуется благодаря предоставлению гарантий («Вам понравится, или мы вернем деньги»), наличию положительных отзывов, обращению к лидерам мнений и использованию образа авторитетного лица («звезды» эстрады, актрисы и т.п.), предоставлению наглядных результатов процедур (фото «до-после»), подробному поэтапному описанию процедуры, пробным бесплатным сеансам или консультациям, организации дней клиента, красоты и т.п..

С учетом того, что целевая аудитория салонов красоты в основном состоит из представительниц прекрасного пола, рекламные обращения должны быть в основном нацелены на эмоциональный компонент восприятия. В свою очередь, понимание мотивов поведения людей, знание основ психологии помогает созданию эффективных рекламных обращений. Например, при рекламе косметологических процедур и косметических средств, помогающих избавиться от прыщей (морщин, целлюлита и т.п.) за основу поведения человека принимается базовая потребность в компенсации недостатков. На фрейдовской теории сексуальной мотивации построены тысячи рекламных кампаний косметологических товаров и услуг, ведь женщины всегда хотели стать еще красивее, сексуальнее, притягательней.

Для распространения маркетинговых обращений используются самые различные виды коммуникации, главное помнить, что потребителям услуг индустрии красоты необходима наглядность, возможность увидеть результат процедуры, пусть даже и не на себе, и, так сказать, «примерить» ее на себя.

Библиографический список

1. Уфимцев Р., Уфимцева Е. Кризис классического маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml.
2. Специфика комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций в сфере услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eup.ru/Documents/2006-07-12/43002-4.asp>.
3. Специфика комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций в сфере услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eup.ru/Documents/2006-07-12/43002-4.asp>.
4. Кохан С. Продвижение услуг с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе. Красота PRO. – 2016. - № 3. – С. 10 -11.